

NEU DENKEN,
NEU TUN:
GREEN PROFIT.

KONGRESS
NACHHALTIGKEIT
& MARKE
BERLIN
2. FEBRUAR 2012

UNTER ANDEREM AUF DER BÜHNE:



MARS
chocolate

coop



QUIKSILVER

DANONE



innocent
kleine feine smoothies

GRÜNEKÖPFE STRATEGIEBERATUNG UND ESB EUROPÄISCHE SPONSORING-BÖRSE PRÄSENTIEREN:

VERANSTALTER:



**grüne
köpfe**
Strategieberatung

PARTNER:

Scandic
BERLIN POTSDAMER PLATZ

KRIEG SCHLUPP BÜRGE
WERBUNG DIGITAL EDITORIAL DESIGN PR MEDIA

piur



NACHHALTIGKEIT & MARKE

Nachhaltigkeit ist nicht das nächste grosse Ding. Sondern jetzt schon da. Der Lifestyle of Health and Sustainability durchdringt alle Lebensbereiche. Nachhaltigkeit und unternehmerische Verantwortung werden zu Topthemen in der Markenführung. Es geht nicht mehr um das „Ob“, sondern um das „Wie“. Zwischen Nachhaltigkeits-Pflicht und Green-Profit-Kür muss jedes Unternehmen heute seine individuelle Nachhaltigkeitsstrategie finden, denn überlegener Kundennutzen lässt sich morgen nur noch unter Berücksichtigung gleichzeitiger unternehmerischer Verantwortung gegenüber der Gesellschaft generieren. Am Kongress „Nachhaltigkeit & Marke“ präsentieren Vertreter namhafter Unternehmen ihre Erfahrungen und diskutieren mit Kommunikationsexperten die neuen Regeln und Muster.

Die Veranstalter grüneköpfe Strategieberatung und ESB Europäische Sponsoring-Börse erwarten über 100 Entscheider aus den verschiedensten Marketing-Disziplinen.

NACHHALTIGKEIT

CHECK-IN UND BEGRÜßUNGSKAFFEE

9:30–10:00

JÖRG REUTER

grüneköpfe Strategieberatung



IMPULS „VON HOTSPOTS ZU COOLSPOTS – DEN GESELLSCHAFTLICHEN NUTZEN ZUM KUNDENNUTZEN MACHEN“

Wirtschaftsunternehmen sind keine Wohlfahrtsorganisationen. In einer immer transparenteren Gesellschaft lässt sich jedoch kein Kundennutzen mehr generieren, der nicht auch den gesellschaftlichen Nutzen in Form von Nachhaltigkeit und Verantwortung berücksichtigt. Wie macht man Nachhaltigkeit zum Kundennutzen?

THOMAS SCHWETJE

Leiter Marketing/Services Coop Schweiz



COOP SCHWEIZ – MARKENFÜHRUNG IM NACHHALTIGSTEN HANDELSUNTERNEHMEN DER WELT

Coop wurde im Juni 2011 von OecomResearch zum nachhaltigsten Einzelhändler der Welt gekürt. Das Coop-Nachhaltigkeitsengagement hat jahrzehntelange Tradition und war von Anfang an kundenorientiert und im Sortiment sichtbar. Mehr als 1,8 Mrd. CHF setzt Coop heute mit seinen Nachhaltigkeitseigenmarken und -gütesiegeln um. Wie führt man erfolgreiche Nachhaltigkeits-Eigenmarken?

OLAF MARKHOFF

*Leiter Unternehmenskommunikation Nike
Deutschland, Österreich, Schweiz*



NIKE – DIE KOMMUNIKATION VON NACHHALTIGKEIT

„Considered Design“ beschreibt Nike’s Strategie, beim Design der eigenen Produkte weder bzgl. Leistungsfähigkeit noch im Umweltschutz Kompromisse einzugehen. Welche Erfahrungen hat Nike mit der Kommunikation seiner Nachhaltigkeit gesammelt? Wie gelingt der Spagat zwischen der aktiven Kommunikation von „Green-USP’s“ und der Antwort auf öffentliche Kritik?

KAFFEEPAUSE

11:30–12:00

NACHHALTIGKEIT

JEANNETTE LADEWIG

Vertrieb Barcoo bei der Checkitmobile GmbH



DIE NEUE SMARTE TRANSPARENZ – DIE BARCOO-APP

Die Smartphone-App barcoo macht Mobiltelefone zum Barcode-Scanner. Über den EAN-Code auf der Verpackung lassen sich Hintergrundinformationen zum Produkt abrufen. Qualitäts-, Öko-, Gesundheits- und Nachhaltigkeitsinfos, Testberichte, Preisvergleiche und Nutzerbeiträge werden in Sekundenschnelle direkt am POS sichtbar. barcoo hat mittlerweile mehr als 4 Mio. Installationen.

DANIEL KRIEG

Geschäftsführer KSB Krieg Schlupp Bürge Werbeagentur



REVOLUTION IM QUADRAT – NACHHALTIGKEIT ALS NEUE DIMENSION IN KOMMUNIKATION UND MARKENFÜHRUNG

Grün, die Was-Revolution. Digital, die Wie-Revolution. Die neue Kontrollinstanz (Super-)Peers. Der reine Customer Value stirbt aus. Kommunikation muss richtiger denn je sein. Und besser. Denn Glaubwürdigkeit ist alles. Aber ohne Attraktivität (und Preiswürdigkeit) ist alles nichts. Es lauern Langeweile und Greenwashing als Fallen. Regeln, Erkenntnisse und Praxisbeispiele.

MITTAGSPAUSE

13:00–14:00

ALEXANDER HISSTING

grünköpfe Strategieberatung



IMPULS: ZWISCHEN ISSUES MANAGEMENT UND STAKEHOLDERDIALOG. NEUE DISZIPLINEN FÜR MARKENARTIKLER

Marken stehen im Fokus von NGOs und kritischen Medien. Wie kommen Markenhersteller in einen konstruktiven Dialog mit den NGOs, wie lassen sich die heißen Eisen des eigenen Business aufspüren und anpacken? Alexander Hissting war vor seiner Zeit bei grünköpfe acht Jahre lang Campaigner bei Greenpeace.

NICO SCHILLER

Corporate Affairs Manager Mars Holding GmbH



MARS – NACHHALTIG NASCHEN

Mars gehört zu den weltweit führenden Markenherstellern. Auch zum Thema Nachhaltigkeit übernimmt Mars eine Vorreiterrolle. Im Sommer 2011 brachte das Unternehmen mit BALISTO das erste Top-Schokoladenprodukt Deutschlands mit Kakao aus nachhaltig zertifiziertem Anbau auf den Markt.

NACHHALTIGKEIT

DR. ANDREAS KNAUT

*Director Corporate Communications Danone,
Health and Sustainability D/A/CH + Nordic Region*



DANONE – DER ABSCHIED VON FOSSILEN VERPACKUNGSRohSTOFFEN. (KOMMUNIKATIVE) MAMMUTAUFGABE EINES MARKTFÜHRERS

Die zukünftige Entwicklung von Verpackungen ist bestimmt von den Themen Klimaschutz, Ressourceneffizienz und der Suche nach Alternativen zum fossilen Rohstoff Erdöl. Danone hat als erste große Joghurtmarke in Deutschland auf eine Verpackung aus nachwachsenden Rohstoffen umgestellt. Wie wird die neue Verpackung gegenüber den Kunden und den NGOs kommuniziert?

MAG. MARTINA HÖRMER

Geschäftsführerin Ja! Natürlich GmbH



JA! NATÜRLICH – BIO-MARKENFÜHRUNG ZWISCHEN FACEBOOK UND SUPERMARKTREGAL

Ja! Natürlich ist die erfolgreichste BIO-Marke Österreichs und war bereits früh in Sachen Social Media engagiert. Wie funktioniert die Markenführung zwischen Facebook und Supermarktregal? Welche Chance haben die neuen Medien für nachhaltig positionierte Marken?

KAFFEPAUSE

15:50–16:20

ARMIN WEBER

Head of Marketing Quiksilver GAS



QUIKSILVER – THE GREEN LINE

Verträgt oder benötigt eine Trendsport-Marke „green“? Erfahrungen in der Kommunikation und am Point of Sale.

FRANZ BRUCKNER

*Geschäftsführer innocent Alps GmbH,
D/A/CH und Head of European Marketing*



DIE INTEGRATION VON NACHHALTIGKEIT IN DER MARKENSTRATEGIE BEI INNOCENT

innocent ist nicht nur Marktführer für Smoothies, sondern hat auch von Anfang an soziales Engagement fest in der Marke verankert. Mit dem „Große Stricken“ zeigt innocent außergewöhnliches Engagement einer außergewöhnlichen Marke. Was macht das Engagement mit der Marke und was macht die Marke aus dem Engagement?

NACHHALTIGKEIT

HEIKO KAIN

Director of Sales & Marketing Scandic Hotel



SCANDIC BERLIN POTSDAMER PLATZ – NACHHALTIGKEIT IM HERZEN BERLINS

Das skandinavisch geprägte Scandic Berlin Potsdamer Platz im Herzen der deutschen Hauptstadt steht für eine neue Hotelgeneration. Ausgezeichnet mit der EU Blume für besonders hohe Umwelt- und Leistungsstandards, setzt das Hotel neue Umweltmaßstäbe.

**FRAUKE SCHOBELT
CHRISTIAN CONRAD**

*Ressortleiterin Online, Verlag Werben & Verkaufen GmbH
Geschäftsführer brands & values GmbH*



DIE GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG VON WERBETREIBENDEN

Welche Hindernisse gilt es zu überwinden, um Konsumenten von nachhaltigen Produkten zu überzeugen? Und von welchen Unternehmen kann man lernen, wie nachhaltiges Wirken auch nachhaltig kommuniziert wird? Gemeinsam mit der Bremer Management-Beratung brands & values stellt Werben & Verkaufen exklusiv die Ergebnisse der Leserumfrage „Gesellschaftliche Verantwortung von Werbungtreibenden im Kontext von nachhaltigem Konsum“ vor.

MANUELA REHN

grüneköpfe Strategieberatung



GREEN TRENDSCOUTING – TRENDS IM KONTEXT VON NACHHALTIGKEIT UND MARKE

Die Welt ist im Wandel. Mit Blick über die Ländergrenzen beleuchten wir die Vorboten künftiger Mainstreamtrends. Welche haben das Potenzial, sich langfristig durchzusetzen?

ENDE DER VERANSTALTUNG

18:30

VERANSTALTER

VERANSTALTER

grüneköpfe Strategieberatung

**grüne
köpfe**
Strategieberatung

grüneköpfe Strategieberatung ist eine auf Nachhaltigkeitsstrategien spezialisierte Unternehmensberatung. Im Fokus steht die Frage, wie sich Nachhaltigkeit und unternehmerische Verantwortung sinnvoll in Markenstrategien und Unternehmensstrategien integrieren lassen. Dabei reicht das Spektrum von Markenkonzepthen über Issues Monitoring bis hin zu internationalem Green-Trendscouting. Zu den Beratungskunden gehören namhafte Handelsunternehmen und Markenhersteller aus Deutschland, der Schweiz und Österreich.

VERANSTALTER

ESB Europäische Sponsoring-Börse



Europäische Sponsoring-Börse

Die ESB Europäische Sponsoring-Börse ist die Networking-Plattform im Sponsoring- und Event-Business. Das ESB-Partnernetzwerk bringt Agenturen, Berater und Dienstleister im Sport-, Sponsoring- und Event-Markt zusammen und fördert gezielt Kooperationen. Dabei stellen die Kongresse (SpoBiS, sport.forum.schweiz, KulturInvest Kongress) sowie die ESB-Foren ideale Plattformen dar, um Kontakte zu knüpfen, das Know-how zu vertiefen und die Kompetenzen im Bereich Sponsoring zu erweitern. Als unabhängiger Dienstleister und Marktplatz bewertet die ESB Sponsoring-Engagements mit dem Sponsor-Meter und bündelt mit Seminaren, Lehrgängen, Studien und weiteren Informationsdienstleistungen das Know-how im Sponsoring und Event-Marketing.

PARTNER

PREMIUMPARTNER

Scandic Berlin Potsdamer Platz



Das Scandic Berlin Potsdamer Platz liegt direkt im Herzen Berlins. Sowohl das Interieur als auch die Atmosphäre sind skandinavisch geprägt und strahlen Herzlichkeit und Gastfreundlichkeit aus. Das Design des Hauses richtet sich nach den vier Jahreszeiten und findet sich in allen Bereichen wieder. Die 563 Zimmer bieten Ihnen ein komfortables Zuhause. Durch die Tradition und die Liebe zur Natur nimmt das Thema Nachhaltigkeit einen besonderen Stellenwert ein. So wurde das Haus als erstes in Deutschland mit der EU Blume ausgezeichnet. Darüber hinaus ist das gesamte Haus barrierefrei.

PREMIUMPARTNER

KSB Krieg Schlupp Bürge Werbeagentur



KSB Krieg Schlupp Bürge, das ist Werbung Digital Editorial Design PR Media. Integriert und ganzheitlich. Denn Kommunikation von heute ist nicht Monolog, sondern Dialog. Deshalb verstehen wir uns auch als Leadagentur und Sparringpartner für Markenverantwortliche und Unternehmensleiter. www.ksbch.ch
Besonders etabliert sind wir bei grüner Kommunikation. Dies wird unterstrichen durch eine intensive Referententätigkeit. Und durch piur, das Kompetenzzentrum für Ökologie und Ethik von KSB. Oder kurz: piur, Beratung für nachhaltige Kommunikation. www.piur.ch
Der vergnügliche Ableger von piur heisst Der Piurist und ist ein E-Zine. Grüne Splitter. Jeden Mittwoch. Jeweils drei Beiträge zu nachhaltigen Themen. Immer aus Sicht der Kommunikation oder mit Blick auf die Kommunikation. www.derpiurist.com

PARTNER

OFFIZIELLER AUSSTATTER

APA Werbemittel



Seit über 25 Jahren sind die APA Werbemittel die Spezialisten für die Produktion großformatiger und innovativer Werbemittel in ganz Europa. Die Ausstattung und werbliche Umsetzung von Sport- und Kulturevents bilden das Kerngeschäft von APA. Hierbei fungiert das Unternehmen als Generalausstatter von Großveranstaltungen wie der Leichtathletik-WM in Deutschland, der Handball-WM in Schweden, bei internationalen Kongressen und der Fashionweek in Berlin. Ein hochwertiges, einheitliches Erscheinungsbild und somit ein hoher Wiedererkennungswert für Veranstalter und Sponsoren stehen bei APA immer im Vordergrund.

MEDIENPARTNER

Werben & Verkaufen (W&V)



Werben & Verkaufen (W&V) ist Marktführer der Kommunikationsfachpresse nach Auflage (IVW IV/10) und Reichweite (RATE 2010) und liefert den Entscheidern aus werbetreibenden Unternehmen, Agenturen und Medien aktuelle Brancheninformationen. Fundierte und exklusive Hintergrundberichte decken das Themenspektrum von Marketing, Werbung und Vertrieb ab.

FAKTEN

KOSTEN

Tagesticket: 490 Euro zzgl. MwSt.

Die Verpflegung am Kongresstag ist im Preis inbegriffen.

ANMELDUNG

Bitte melden Sie sich an unter: www.nachhaltigkeit-marke.com

DATUM, ZEIT UND ORT

Donnerstag, 2. Februar 2012, 9:30–18:30

Scandic Berlin Potsdamer Platz, www.scandichotels.com

ÜBERNACHTUNG

Möchten Sie im Scandic Berlin Potsdamer Platz übernachten? Bis zum 31. Dezember 2011 steht auf Abruf ein Kontingent an Hotelzimmern zum vergünstigten Preis von 119 Euro pro Nacht (mit Frühstück) für die Kongressteilnehmer zur Verfügung. Die Buchung ist eigenständig von den Teilnehmern durchzuführen. Geben Sie das Stichwort „Nachhaltigkeit & Marke“ an.

E-Mail: berlin@scandichotels.com; Tel.: +49 (0)-30-700 779 0

KONTAKT

ESB Europäische Sponsoring-Börse, Brunneggstr. 9, 9001 St. Gallen, Schweiz

Tel.: +41 (0)-71-223 7882

E-Mail: info@esb-online.com

